يقدمه: أشرف شهاب

نحو إستراتيجية جديدة للتحول الرقمى..

"البيانات"

سلاح الاتصالات فى معركة البقاء

أدى تصاعد عمليات رقمنة المحتوى والخدمات إلى ارتفاع وتيرة الابتكار والمنافسة بين شركات الاتصالات المحمولة وشركات الخدمات. ونتيجة لذلك، أصبحت صناعة الاتصالات فى مفترق طرق، إذ تواجه شركات الاتصالات نوعًا جديدًا من التحديات والفرص التنافسية. ويرجع الفضل فى ذلك إلى حد كبير إلى تطبيقات الهاتف المحمول الجديدة، والفيديو المحمول، والاندماج بين الخدمات.

ولسنوات عديدة، تعاملت شركات الاتصالات مع تقارب واندماج الشبكات والخدمات كشأن داخلى داخل صناعتها الخاصة. ولكن موجة التغيير الجديدة أوسع بكثير. فالصناعات تتداخل وتتصادم، وليست هناك شركة أو منظمة محصنة ضد الاضطرابات التى قد تنجم عن التغيير. ويظل أفضل دفاع هو الابتكار والإبداع.

تمر صناعة الاتصالات عبر تغييرات هيكلية هائلة، فقد أدى التطور السريع للتقنيات مثل الجيل الرابع للاتصالات المحمولة 4G والتطور طويل المدى LTE وخدمات المراسلة، مثل "واتساب" و"وى شات" والخدمات الإعلامية، مثل: البث المباشر عبر "نتفليكس" Netflix إلى مزيد من التداخل بين القطاعات المختلفة، وإلى القضاء على العديد من الفروق التقليدية بين الشبكات اللاسلكية، والكابلات، والإنترنت، وخدمات الاتصال المحلية والبعيدة المدى. وجلبت تلك الخدمات منافسين جدد لشركات الهاتف المحمول، وشركات توفير الإنترنت عبر كابلات الألياف الضوئية، وموفرى التطبيقات، والأجهزة، ومقدمى خدمات بروتوكول الصوت عبر الإنترنت (VoIP).

وهناك بعض الاتجاهات الرئيسية التى قد تتسبب فى إحداث تغييرات جذرية فى الصناعة. تعمل هذه الاتجاهات على تعطيل سلاسل القيمة ونماذج الأعمال التقليدية، ولكنها مع ذلك تقدم فرص نمو غير تقليدية وفرصًا جديدة لم نكن نسمع عنها منذ سنوات قليلة. ومن تلك الاتجاهات الرئيسية للتغير:

- تقارب الأسواق المنفصلة سابقًا (على سبيل المثال، المحتوى، والتليفون المحمول، والنطاق العريض).
- النمو الهائل فى وحدات تخزين البيانات (على سبيل المثال، تدفق التطبيقات عبر السحابة).
- الرقمنة: حيث المزيد والمزيد من الخدمات تنتقل إلى السحابة.
- ظهور أنماط سلوك جديدة للعملاء.

وعلى الرغم من أن هذه التغييرات قد مكنت الشركات من تقديم أنواع جديدة من المنتجات والخدمات، إلا أنها سمحت أيضًا للموردين بدخول السوق، وتوسيع نطاق عروضهم التنافسية. على سبيل المثال، يواجه مقدمو خدمات المحمول الكبار، بما فى ذلك شركات مثل: "فودافون" و"اورنج" منافسة من شركات الاتصالات والتكنولوجيا الأخرى. يسعى هؤلاء المزودون أيضًا إلى زيادة التعريف بخدماتهم،، والحصول على نصيب من كعكة الإيرادات.

ويقدم اللاعبون غير التقليديين مثل: "مايكروسوفت" و"جوجل" و"فيسبوك" وغيرهم وسائل بديلة لإجراء مكالمات صوتية لاسلكية يمكن استخدامها فى بعض الحالات بدلًا من الخدمة الصوتية التى تقدمها شركات المحمول. كما يقدم هؤلاء اللاعبون وسائل بديلة للوصول إلى محتوى الفيديو.

وبشكل متزايد أصبحت تطبيقات المراسلة، مثل: "فيسبوك مسنجر" و"سناب شات"، و"واتساب" وسيلة التواصل الرئيسية للشباب. ويقوم المستخدمون بتسجيل الدخول إلى تطبيقات المراسلة ليس فقط للدردشة مع الأصدقاء، ولكن أيضًا للتواصل مع الشركات الكبرى، ولمشاهدة المحتوى.

لقد تحول ما كان فى الماضى مجرد خدمة بسيطة لتبادل الرسائل، والصور، ومقاطع الفيديو إلى أنظمة متكاملة بفضل منصات التطوير، والتطبيقات، وواجهة برمجة التطبيقات الخاصة بها. وبدأت تقنية الذكاء الاصطناعى فى دعم عشرات الخدمات.

وأدى دخول الشركاء الجدد، إلى انخفاض تدفقات الإيرادات فى المجالات الأساسية لشركات المحمول، كالخدمات الصوتية، والرسائل الصوتية، والرسائل النصية SMS. وقد أجبرت هذه المنافسة القوية من شركات تكنولوجيا المعلومات، وشركات البرمجيات، مقدمى خدمات الاتصالات المحمولة على تقليص قدراتهم التنافسية، وأصبحنا لا نرى عروضًا من شركات المحمول إلا فيما يتعلق بتخفيض أسعار باقات الاشتراكات، وتنويع تلك العروض، دون القدرة على إحداث تغييرات جوهرية حقيقية.

ولإيقاف رحيل الإيرادات، تتبع الشركات المقدمة لخدمات الاتصالات المحمولة خطة إستراتيجية رقمية، حيث يعملون على رفع مستوى إتاحة الاتصال عبر الشبكة فى الأسواق التى يخدمونها، مع محاولة تطوير نماذج أعمال جديدة من خلال منصات عالمية لتوفير خدمات مستقبلية كإنترنت الأشياء (IoT)، ومحاولة خلق فرص جديدة لتحقيق الإيرادات من خلال التطبيقات وخدمات المحتوى.

الاتجاهات الرقمية

تتفاعل التطورات التكنولوجية مع احتياجات المستهلكين، بل إنها تعمل على تحويلها أيضًا، حيث يقود التطوير إلى رفع توقعات وآمال المستخدمين، ومع ارتفاع توقعاتهم، تجد الصناعة نفسها فى حاجة إلى المزيد من التطوير، فى سباق محموم يبدو بلا نهاية. وهكذا، فإن ارتفاع توقعات المستخدمين يخلق فرصًا مبتكرة لخدمة الاتصالات، الذين يجدون أنفسهم مضطرين إلى محاولة استغلال إمكانات الشبكات عالية الأداء كشبكات الجيلين الرابع والخامس بهدف تحقيق نمو مستقبلى لتقديم ما يريده العملاء ويحتاجونه في العالم الرقمى الجديد.

شبكة المستقبل

تعتبر شبكات الجيل الخامس ثورة جديدة فى تقنيات الاتصالات، فهى وبكل تأكيد ستعمل على تغيير كيفية تواصلنا مع بعضنا البعض، ومع الآلات، وبين الآلات بعضها البعض. إنها باختصار تعيد وضع مفاهيم جديدة لما يعنيه: "أن تكون متصلًا بالإنترنت".

المستهلكون يتخلون عن أجهزة الكمبيوتر المكتبية والمحمولة لصالح تطوير الهواتف الذكية باستمرار. ففى نهاية العام الماضى 2018 وصل عدد مستخدمى الإنترنت إلى أكثر من 4.5 مليار مستخدم إنترنت من أصل حوالى 7.7 مليار نسمة يعيشون على وجه الكرة الأرضية. يستخدم أكثر من 2 مليار منهم هواتفهم الذكية كنقطة وصول أساسية للإنترنت، ليس فقط للبحث فى الإنترنت، ولكن لإدارة أجزاء مهمة من حياتهم.

وعلى مدار العقد المقبل، سيتم تمكين تطوير الجيل التالى من الخدمات اللاسلكية من خلال شبكات الجيل الخامس، والنطاق العريض اللاسلكي، مما يعنى وصولًا أسرع إلى خدمات أكثر ثراء. وهنا تعدهم البنية التحتية لشبكات الجيل الخامس بما يلى:

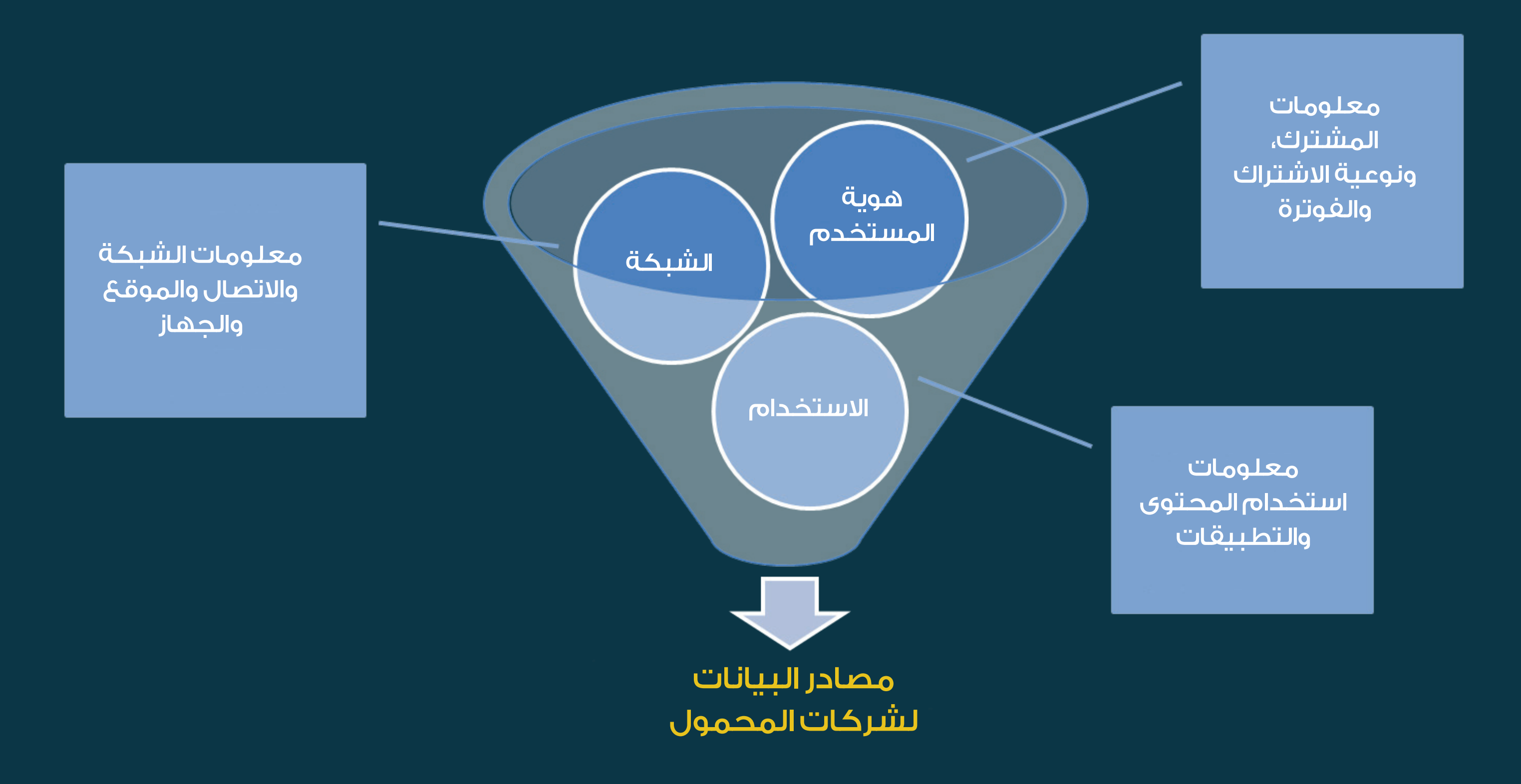
- معدلات بيانات أسرع تصل إلى 100 مرة من الجيل الرابع، والوصول الفورى إلى الخدمات والتطبيقات.
- تقليل زمن الوصول إلى الشبكة لخدمة مجالات مهمة مثل النقل الذكى والتحكم فى الآلات البعيدة.

يتيح هذا الابتكار الجديد فى السرعات مجموعة جديدة من حالات الاستخدام الرقمي، مما يؤدى إلى موجة أخرى تزايد الطلب على خدمات المحتوى.

الوسائط الرقمية والترفيه التفاعلي

يستثمر مقدمو خدمات الاتصالات المحمولة فى التكنولوجيات الناشئة التى تساعدهم على دخول سوق محتوى الفيديو والإعلانات. ويتيح النمو السريع فى استهلاك الفيديو على الأجهزة المحمولة لمقدمى خدمات الاتصالات المحمولة فرصة لتحقيق نمو مستمر، حيث يضخون المزيد من الاستثمارات لدمج وتقريب التقنيات والخدمات التى تشمل شبكات توصيل المحتوى Content Delivery Networks-CDNs وتدفق الفيديو، والأجهزة الاستهلاكية ذات الصلة للاستفادة من نماذج المحتوى الجديدة.





ومن الواضح أن المزيد من المستهلكين يقضون وقتًا أطول فى مشاهدة الفيديو على الموبايل أكثر مما يقضونه فى مشاهدة البث التلفزيونى. أى أنهم يختارون الخدمات التى تتيح لهم مشاهدة ما يريدون وقتما يرغبون. أى أننا فى الواقع، نشهد انتقالًا نحو الفيديو الرقمى، كما هو الحال مع قنوات مثل: "يوتيوب" و"نتفليكس"، بالإضافة إلى البث المباشر على المنصات الاجتماعية، مثل: "بيرسكوب "Periscope و"فيسبوك".

وفى وسط هذا المشهد المتغير بسرعة فى المحتوى، تقوم شركات الإعلام التقليدية بتحركات على عدد من الجبهات المختلفة، حيث يحاولون تجربة نماذج اشتراك جديدة، وإنشاء أنواع جديدة من البرامج التى تستهدف جمهور الهواتف المحمولة أولًا، وإقامة شراكة مع شركات الوسائط الرقمية المبتكرة.

وتشمل الاتجاهات المحددة فى الوسائط الرقمية والترفيه التفاعلى ما يلي:

- الوصول إلى بث مباشر فائق السرعة لمحتوى الفيديو، بغض النظر عن عدد الأجهزة التى تستخدم الخدمة.
- منصات مرنة وقابلة للتطوير لتقديم المحتوى (بما فى ذلك البث المباشر والفيديو عند الطلب والألعاب والبرامج ومواقع الويب) للعملاء على أجهزتهم فى أى وقت.
- توسيع نطاق مشاهدة الفيديو، مما يعزز فرص الاستهداف الإعلانى.

المشاهدة المجانية مقابل الإعلان

كما يتفاعل مقدمو خدمات الاتصالات المحمولة مع الإستراتيجيات التنافسية. على سبيل المثال، فى عام 2015، أطلقت شركة "فيرزون" للاتصالات خدمة: Verizon go90، وهى أول منصة للترفيه الاجتماعى عبر الأجهزة المحمولة توفر خدمة بث مقاطع الفيديو المحمولة التى تدعمها الإعلانات. ويتضمن المحتوى الرقمى المتاح على منصة go90 البث الحى الأحداث المباشرة، ومحتوى الويب، والمحتوى التليفزيونى.

وفى يناير 2016، قدمت نفس الشركة خدمة FreeBee Data وهى خدمة بيانات مدعومة تتيح لمقدمى خدمات المحتوى توصيل العملاء إلى بعض أو كل المحتوى. كما توفر خيارًا لمقدمى الخدمات لدعم المستهلك على أساس كل نقرة per-click وكل ذلك مجانًا.

ونظرًا لأن المنصات الرقمية تعيد تشكيل آليات توصيل وسائل الترفيه، فإن هناك حاجة متزايدة إلى نظام تخزين وتوصيل مستقر وعالى الجودة. وهنا يركز مقدمو خدمات الاتصالات على محاولات توفير نظام أساسى بسيط وعالمى لتوفير الوسائط المتعددة للعملاء. وفى نفس الوقت، تستمر الأجهزة المتصلة والتطبيقات المرتبطة بها على الإنترنت فى تحقيق نمو كبير حيث يستهلك العملاء كميات كبيرة متزايدة من بيانات النطاق العريض (الثابت واللاسلكي) الذى يمثل فرصة هائلة للنمو مع تسارع معدلات استخدام محتوى الفيديو، والبيانات التى ينشؤها المستخدمون، مع استمرار زيادة عدد المنازل والأجهزة المتصلة بالشبكات.

خدمات الطرف الثالث

يتصاعد اعتماد المستهلك على خدمات الفيديو. وتدعم أجهزة التلفاز المتصلة بالإنترنت وأجهزة الوسائط المتدفقة مثل: Amazon TV Fire TV Stick و Chromecast هذا الاعتماد. وينطبق نفس الأمر على وحدات التحكم فى الألعاب المتصلة بالإنترنت، وصناديق الاستقبال Set ToP Boxes التى توفر بث الفيديو كخدمة مسبقة التحميل.

فى البث، يتم توصيل الصوت والفيديو والوسائط الأخرى عبر الإنترنت دون إشراك مشغل متعدد الأنظمة أو شركات الاتصالات فى التحكم فى المحتوى أو توزيعه. يشير مصطلح Over The Top-OTT إلى المحتوى المقدم من طرف ثالث، مثل: Hulu أو Netflix أو Spotify أو Amazon Video الذى يتم تسليمه إلى المستخدم النهائي، حيث يقتصر دور موفر خدمة الإنترنت ببساطة على نقل حزم "بروتوكولات الإنترنت" وهذا هو الاتجاه الضخم الذى يعيد تشكيل صناعة البث.

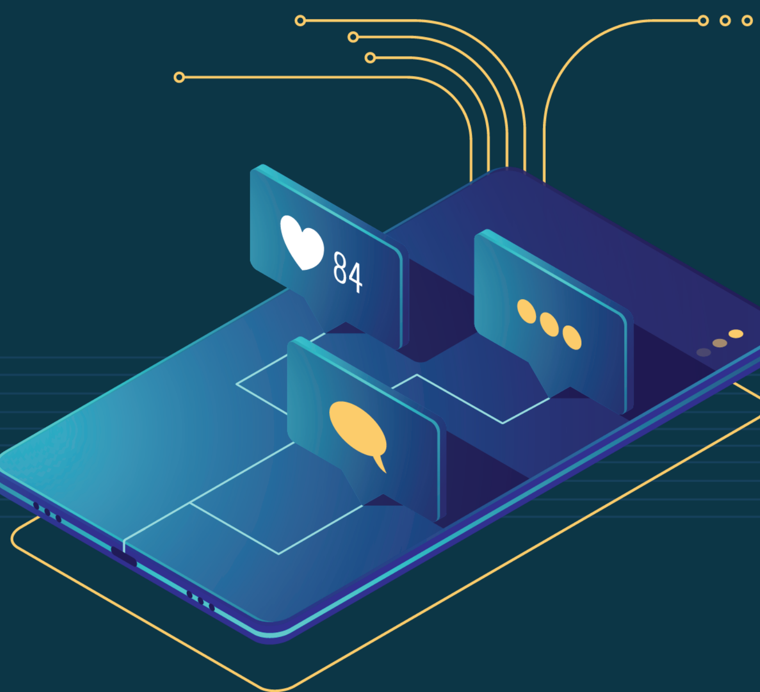
التليفزيون الذكى والتليفزيون الغبى

تعمل أجهزة الوسائط الحديثة المتدفقة على إتاحة إمكانية الوصول إلى الخدمات الشاملة على الشاشة الكبيرة للتليفزيون التقليدى. وتتميز هذه الوسائط بأنها قادرة على العمل مع أجهزة التليفزيون القديمة، فهى تحول بشكل أساسى أجهزة التليفزيون "الغبية" إلى أجهزة "ذكية" متصلة.

ونظرًا إلى أن دورة حياة أجهزة التلفزيون طويلة، فقد مكنت هذه الأجهزة عددًا من المستهلكين من الوصول إلى خدمات الفيديو عبر الإنترنت، وجعلته جزءًا من سلوك مشاهدة التلفزيون المعتاد.

ولم يلاحظ اللاعبون فى صناعة الاتصالات المحمولة التقليدية هذا التحول فى اهتمام المستهلكين رغم خطورة هذا التوجه. وعندما تنبهت بعض الشركات إلى خطورة الموقف، لم يكن بإمكانها أن تفعل شيئًا، كما حدث مع "خدمات الطرف الثالث" مثل خدمات المراسلة الفورية التى يتم توفيرها





من قبل جهات خارجية كبديل قوى لخدمات الرسائل النصية التى يوفرها مشغلو شبكات الهواتف المحمولة. وتشمل الأمثلة خدمات مثل: "واتساب" و"سكايب مسنجر"، و"فيسبوك مسنجر".

إنترنت الأشياء

تبرز إنترنت الأشياء (IoT) باعتبارها الموجة الثالثة فى تطوير الإنترنت. إن الاختراقات الثورية التى تحدث يوميًا فى تكلفة المستشعرات، وتطور قوة المعالجات، وتزايد سرعات الاتصال بالأجهزة، ستتيح الاتصال فى كل مكان فى مجالات مثل: الأجهزة القابلة للارتداء، والسيارات، والمنازل، والمدن، والصناعات.

ويتصاعد الاعتماد على تكنولوجيا إنترنت الأشياء، بقيادة قطاع الاتصالات عن بعد، والنقل الذكى، بالإضافة إلى مجالات مثل: المرافق الذكية، وتتبع الأصول، وإدارة الطاقة. وتتمثل إستراتيجية الاتصالات حاليًا فى تبسيط إنترنت الأشياء، وتسريع اعتمادها فى الأسواق المحتملة والقطاعات المستهدفة الرئيسية، مثل قطاعات الطاقة، والرعاية الصحية، والمدن الذكية.

فعلى سبيل المثال، توفر شركة "فيرزون تليماتيكس" خدمات التوصيل عن بعد لشركات صناعية كبرى مثل: "مرسيدس بنز" لمساعدتها على إدارة أساطيل المركبات بشكل أكثر كفاءة. وتقوم مجموعة من خدمات الاتصالات والتطبيقات فى الوقت الحقيقى Real Time بتوصيل السيارات بخدمات المحتوى، وربطها بمراكز الاتصال، ومراكز الخدمة والصيانة. وتتيح المنصة ميزات السلامة والأمن سواء فى المصنع، أو ما بعد البيع، فضلًا عن الخدمات القائمة على الموقع الجغرافى، وفحص وصيانة المركبات عن بعد.

تحليل البيانات

ستنتج إنترنت الأشياء كميات هائلة من البيانات غير المهيكلة. ويعتبر توفر تحليلات لهذه الكميات الضخمة من البيانات، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى، والذكاء التنبؤى عوامل تمكين أساسية فى تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة. ومع نمو حجم البيانات التى تجمعها الأجهزة المتصلة، فإننا نتوقع أن نرى زيادة فى الاستثمارات من شركات الاتصالات فى منصات تحليل البيانات التى ستتيح لمديرى الأعمال فهم هذه المعلومات والتفاعل معها.

الشبكات الذكية المعرفة بالبرمجيات

يعتبر ظهور الخدمات السحابية وانفجار تطبيقات الأجهزة المحمولة، والمحتوى، والمحاكاة الافتراضية للكمبيوترات الخوادم من بين الاتجاهات التى تدفع مقدمى خدمات الاتصالات إلى إعادة النظر فى بنى الشبكات التقليدية.

لقد أصبحت المرونة والحركية، وقابلية تطوير إمكانات تكنولوجيا المعلومات من أهم عناصر حسم المنافسة، وتؤدى دورًا حاسمًا فى دفع نجاح الأعمال. ويعتمد مقدمو خدمات الاتصالات المحمولة اعتمادًا كبيرًا على تكنولوجيا المعلومات، حيث يتنافسون بقوة للحصول على ميزة الأسبقية فى الأسواق، التى غالبًا ما كانت تحيط نفسها بحواجز منيعة أمام أى منافسين جدد.

وتحتاج هذه الشركات إلى بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات تتيح التطوير السريع للتطبيقات والخدمات الجديدة ونشرها، مع قدرات عالية على التفاعل مع طلبات الاستخدام غير المتوقعة، والواسعة النطاق، وفى نفس الوقت تقلل من النفقات الرأسمالية والتشغيلية، خصوصًا بعد أن فشلت حلول البنية التحتية التقليدية لتكنولوجيا المعلومات فى تلبية هذه المتطلبات.

ونتيجة لذلك، طورت هذه الشركات مجموعات بنية تحتية خاصة بها باستخدام تصميمات على شبكة الإنترنت تعتمد على تقنية الأنظمة الموزعة المتقدمة. وهذه البنية التحتية ستوفر إذا ما كانت معتمدة على برامج قوية، قدرة أكبر على الحركة، وأتمتة العمليات، مع إتاحة إمكانية التوسع القابل للنمو، فضلًا عن تقليل التكلفة الإجمالية للملكية.

ويتبنى كبار مزودى الخدمات السحابية العامة مثل: "جوجل" و"فيسبوك" و"أمازون" عملية التقارب هذه، فقد نجحوا على مدار السنوات الماضية فى تنفيذ تقنيات تشغيلية ناجحة، لأنهم عانوا أيضًا من مشكلة فشل البنية التحتية التقليدية لتكنولوجيا المعلومات فى توفير مستويات قابلية التوسع تتوافق مع الكفاءة التشغيلية التى تتطلبها أعمالها الديناميكية.

المنصات السحابية

ولمواجهة هذه التحديات، ظهرت بنية تحتية مندمجة على نطاق الويب يمكن نشرها بواسطة مقدمى الخدمة عبر المنصات السحابية. وتتضمن هذه المنتجات برامج تسمح لأنظمة تشغيل متعددة بمشاركة مضيف واحد Host للأجهزة. وهى طريقة لإضفاء الطابع الافتراضى على نظام التشغيل بحيث يمكن للتطبيقات المتعددة المشاركة فى العمل على نفس نظام التشغيل.

توفر المنصات السحابية خفة الحركة وقابلية التوسع، إلا أن تبنيها على نطاق واسع كان يمثل تحديًا للعديد من المنظمات. ترجع الصعوبات فى المقام الأول إلى الافتقار إلى التحكم فى اتفاقيات مستوى خدمة البنية التحتية Service Level Agreements-SLAs وسلامة البيانات والامتثال لها.

وعادة ما يوفر مقدمو الخدمات السحابية العامة طبقات متجانسة من البنية التحتية، لكنهم لا يوفرون تحكمًا أو تفصيلًا لتخصيص خدمات معينة لتقديم أداء موثوق به للتطبيقات. كذلك، يعتمد العملاء من الشركات على مزودى الخدمات السحابية العامة لضمان أمن البيانات، وضمان الامتثال لمتطلبات أجهزة تنظيم الاتصالات، وهى متطلبات تزداد تعقيدًا بالنسبة لمقدمى الخدمات الذين يعملون فى العديد من البلدان ويخضعون لقوانين تنظيمية مختلفة، مما يزيد من احتمال تعرضهم لمخاطر عدم الامتثال لمتطلبات القوانين المحلية.

جدول أعمال التحول

لتلبية احتياجات السوق المتغيرة، يقوم مقدمو الخدمات بإطلاق مبادرات لتطوير تجارب العملاء والمنتجات، بهدف الاستفادة من جميع أصولهم لإنشاء منتجات وخدمات يمكن أن توفر للعملاء حلولا متكاملة تلبى احتياجاتهم السلكية واللاسلكية والنطاق العريض.

تحليلات العملاء القائمة على البيانات

نظرًا لأن معظم الشركات تتعلم، فإن القدرة على الحصول على رؤية شاملة للعميل (ضمن حدود قوانين ولوائح خصوصية المستهلك) تتيح لأقسام التسويق، والمبيعات التى تحتك بالعملاء اتخاذ قرارات أكثر دقة تستند إلى البيانات. وتشير الدراسات، إلى أن شركات الاتصالات ذات الأرباح المرتفعة

كانت تتفوق على نظيراتها من حيث القدرة على التنقيب عن البيانات، وامتلاك نظرة ثاقبة من خلال تحليل معلومات العملاء المجمعة لديهم. تمتلك شركات الاتصالات وتدير ثروة لا تقدر بثمن من البيانات الشخصية للعملاء، ومواقعهم، وسلوكيات الاستخدام، وغيرها. وبصرف النظر عن استخدام هذه البيانات للتسويق، وتقسيم العملاء، وغيرها من الأغراض الموجهة داخليًا، تعد هذه البيانات أيضا ذات قيمة للمنظمات الخارجية التى ترغب فى الوصول لقاعدة بيانات العملاء ومعلوماتهم بأى ثمن.

رقمنة إدارة النظام

نظرًا لتفاعلهم مع الشركات عبر الإنترنت مثل "أمازون"، أصبح العملاء يتوقعون السرعة والبساطة والراحة وإمكانية الوصول السريع والآمن فى عملية الشراء والدفع. وفى حالة نجاح التجربة، فإنهم سيكررونها. وهنا يمكن لشركات الاتصالات أن تستخدم أنظمة إدارة الطلبات الآلية للعملاء لربط كل شيء من الاستلام المبدئى لطلبات الشراء والدفع، والتحقق منها، إلى إصدار الفواتير، وغيرها من الخدمات المستندة إلى البيانات بسرعة وفعالية.

وقد قدمت العديد من شركات الاتصالات تطبيقات للهواتف الذكية كاملة الخدمات، يمكنها توجيه العملاء إلى أفضل منتج أو تسعير أو حزمة خدمات طبقا لاحتياجاتهم وسلوكياتهم. وقد لقى اعتماد تطبيقات البيع الموجهة هذه إقبالًا كبيرًا من العملاء.

الابتكار وتجربة العملاء

لقد سهلت التقنيات الرقمية للعملاء التعامل مع الشركات بشكل يتفوق على أى وقت مضى. ولكن من الصعب على الشركات تتبع تلك التفاعلات، وإدارتها وتحليلها. وهنا يأتى دور أنظمة إدارة علاقات العملاء Customer Relations Management-CRM الفعالة. ويتم استخدام هذه الأنظمة ليس فقط لتتبع البصمات الرقمية للعملاء، ولكن أيضًا لتعزيز رضا العملاء، وتحسين سمعة العلامة التجارية. وقد ساعدت التحسينات التى تم تطبيقها، مثل الفواتير غير الورقية ومشغلى الاتصالات على تحقيق معدلات كفاءة عالية.

على سبيل المثال، تعتبر تكلفة استخدام الدردشة، والمنتديات الاجتماعية، وقوائم الأسئلة المتداولة، أقل بكثير من التعامل المباشر مع العملاء عبر مراكز الاتصال والخدمة. وتتيح فى نفس الوقت إمكانية تزويد العملاء بمصدر مناسب للإجابات والحصول على المشورة. تتيح هذه الخدمة الموجهة إمكانيات البحث المعقدة، كما يمكنها التفاعل صوتيا باللغة الطبيعية للرد على غالبية أسئلة العملاء.

تبسيط المشهد

تعد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات القديمة المعقدة من بين أكبر العقبات التى تواجه الشركات التى تسعى إلى التنافس ضد اللاعبين الرقميين. فعلى سبيل المثال، أنظمة إدارة علاقات العملاء القديمة، والفواتير التقليدية، وغيرها تم بناؤها على مدار سنوات عديدة. وهى تتضمن مجموعة من التقنيات غير المتوافقة أحيانًا. وهنا تصبح القرارات المتعلقة بما يجب الاحتفاظ به وما الذى يجب ترقيته، أكثر تعقيدًا.

وفى المقابل، يؤدى النمو فى اعتماد أجهزة الجيل الرابع إلى زيادة استخدام البيانات والفيديو. ويتم ابتكار وتصميم منصات جديدة للرسائل والفيديو تتكامل مع التطبيقات الحالية لإنشاء خدمات سلسة قابلة للتطور. وهذا الابتكار يعتبر عنصرًا حاسمًا فى الحفاظ على القدرة التنافسية للشركات العاملة فى سوق الاتصالات، لكنه يحتاج اليوم إلى المزيد من السرعة فى التنفيذ، وتطبيقه على نطاق واسع.

أما شركات الاتصالات الأكثر تميزًا، فإنها ستضيف إمكانيات جديدة مثل التحليلات التنبؤية للسلوكيات لتحديد عوامل الخطر والمستويات المرتبطة بكل مستخدم للخدمة، بحيث يمكن تنبيه مديرى التدقيق إلى السلوك المحفوف بالمخاطر الذى قد يؤثر على بعض المشتركين، أو يؤثر على الشركة نفسها.

توحيد وأتمتة البنية

ونظرًا لأن الشركات تجمع المزيد من المعلومات والمحتوى الخاص بالعملاء، وبما أنه يمكنها أن تستفيد من التحليلات فى الوقت الفعلى عبر التطبيقات، فإنها ستحتاج إلى مزيد من سعات التخزين والقدرة الحاسوبية. ولكن بدلًا من إضافة المزيد من القدرات والمكونات إلى نظام معقد بالفعل، فإن الشركات الناجحة تعمل على توحيد الأنظمة التى تمتلكها بالفعل.

الخطوة التالية

تعمل التقنيات الرقمية على تغيير المشهد. وتقدم العديد من الابتكارات فى مجال الرسائل والفيديو المحمول وخدمات الطرف الثالث للمستهلكين، مع مجموعة من الخيارات الجديدة لاحتياجاتهم فى مجال الاتصالات، كما تسمح بدخول مشتركين جدد إلى الأسواق.

يعتبر ابتكار المنتجات بلا توقف هو مفتاح النجاح لشركات المحمول لكى تنمو وتظل قادرة على المنافسة. سيضمن لها الابتكار التكيف مع التغييرات المستمرة فى التكنولوجيا، وتعزيز العروض الحالية، وتقديم عروض جديدة لتلبية طلبات العملاء المتغيرة.

ويريد المستهلكون، خاصة جيل الشباب، الوصول الأسرع إلى الخدمات الأكثر ثراء. وعلى شركات المحمول تلبية احتياجات العملاء فى كل وقت وفى كل مكان. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات كعامل تمكين رئيسى فى عملية التحول الرقمي. بالإضافة إلى تقديم تقنيات وعروض جديدة. وفى طريق التحول، سيكون على الشركات مقدمة الخدمة التخلص التدريجي من التطبيقات والبنية التحتية القديمة، وإذا لم يتمكنوا من القيام بذلك، بفعالية وفى الوقت المناسب، فقد يواجهون انخفاضًا فى الأرباح أو يجدون أنفسهم خارج السوق تمامًا، لأن التحول الرقمى ليس هدفا نهائيًا فى حد ذاته بل إنه رحلة مستمرة.

تحول رقمى تحركه البيانات

تعتبر البيانات سلاح شركات الاتصالات الأخير فى معركة البقاء فى ساحة المنافسة، إلا أن الكثير من مقدمى خدمات الاتصالات لم يفهموا قواعد لعبة تحقيق القيمة إلا من خلال تحقيق وفورات فى التكاليف وتسريع وقت الوصول إلى السوق، ولذا، فإن الطريق الأنسب أمامهم هو زيادة الإيرادات من خلال زيادة ولاء العملاء، وهو ما لن يتحقق إلا بتحسين تجربة العملاء، ولن يتم ذلك إلا من خلال تحليل متعمق لثروة بيانات العملاء المتاحة لديهم. وفى سبيل ذلك، ننصح الشركات على طريق التحول الرقمى بما يلى:

- تحديث التكنولوجيا الخاصة بها لمعالجة إدارة البيانات.
- دمج منصات التطبيقات.
- استخدم تحليلات البيانات لخق فرص جديدة.